



Figura 1. Comercio electrónico y redes sociales.

Beneficios del social commerce

Todas las compras han sido y aún más en la actualidad, acciones sociales que permiten una interacción entre los usuarios y la marca para respaldar la calidad de los productos que ofrecen. Por ello, uno de los objetivos principales de los diferentes comercios es el acercamiento con los clientes de manera más personal gracias a estas continuas interacciones presentes en las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido por tanto, en uno de los mejores canales de promoción y venta gracias al contenido que se comparte, tanto informativo como de opinión, y que perciben e interactúan nuestros clientes actuales o potenciales sobre nuestra marca.

De esta forma, las redes sociales se convierten en un potente altavoz para las marcas y empresas en todos los ámbitos, y tienen diferentes ventajas:

- Mejora y facilita la experiencia de compra del cliente, ya que las redes sociales les facilitan toda la información necesaria actualizada sobre los productos y servicios, e incluso pueden finalizar su adquisición de forma rápida y eficiente.
- Aumenta y genera un mayor tráfico a la web y a su tienda, consiguiendo aumentar las tasas de

conversión gracias a una mayor información y opinión sobre los productos.

- Permiten crecer el “efecto social proof”, ya que a través de las redes sociales los consumidores se pueden fijar en otras experiencias de clientes que ya consumieron el producto en el que estaban interesados, generando más confianza y notoriedad de marca.
- Permite adaptar los productos y la publicidad de manera mucho más eficiente que en el e-commerce convencional, gracias al conocimiento del perfil de los usuarios, de sus gustos e intereses, pudiendo ofrecer contenido específico a través de las publicaciones y las campañas de publicidad.

Redes sociales y social commerce

Las redes sociales se han convertido en uno de los mejores canales de comunicación y venta, ya que no solo funcionan de manera indirecta gracias a recomendaciones de clientes, de influencers o a través de que se puedan compartir los contenidos, sino que ya es posible obtener ventas directas gracias a enlaces directos de los productos por medio de publicaciones, por ejemplo, en Instagram, o a través de la tienda propia de Facebook.

Facebook además, también aporta otras muchas funcionalidades como botones y enlaces de llamadas a la acción, seguimiento de la marca o el producto, elaboración de contenido acerca de ella, y, sobre todo, la combinación con Instagram en el aporte visual, esta unión está proporcionando un canal infalible en la venta de productos o servicios.

Por otro lado, LinkedIn facilita otros modelos de venta más relacionados con el B2B (hacia las empresas), como son el Social Selling y el Employer Branding, que permiten a las empresas proyectar un negocio en calidad de entidad empleadora.

Como hemos podido comprobar, el aporte de las redes sociales en el social commerce nos permite generar más notoriedad e imagen de marca, además de una interacción más personalizada y segmentada con nuestros clientes potenciales, aprovechemos estas oportunidades.



Manel Valcarce

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva. Licenciado en Educación Física. Máster en Administración y Dirección del Deporte. Diplomado en Ciencias Empresariales, Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.